

Appunti

Teorie sugli effetti sociali dei media

Sociologia della comunicazione a.a. 2004-05

Gli effetti

Le teorie di matrice sociologica delle comunicazioni di massa hanno dedicato la loro principale attenzione al **problema degli "effetti"** = come i media sono responsabili nel determinare VALORI, ATTEGGIAMENTI, AGIRE a livello individuale e collettivo.

Gli **EFFETTI** sono la 5° W del modello di Lasswell ("What effect").

Tema molto discusso (anche se molti divergono sulla natura e sulla portata di questi presunti effetti). L'esperienza offre molti esempi → ogni giorno ci vestiamo in base alle previsioni meteo, facciamo acquisti sulla base delle suggestioni pubblicitarie, andiamo a vedere un film recensito ecc..

La nostra mente è colma di informazioni che provengono dai media, raramente ci siamo formati un'opinione senza i media. In realtà i media non sono l'unica causa necessaria e sufficiente di un effetto e il loro contributo è difficile da soppesare.

Continuano a scontrarsi

"apocalittici" (pericoli 'massificazione' della cultura del gusto, 'omologazione' delle tematiche culturali e dei valori, 'spettacolarizzazione' e 'superficialità' dei contenuti, che rifuggono approfondimenti)

"integrati" (i mass media sono parte della cultura contemporanea ed anche se i prodotti sono di basso livello, hanno contribuito ad alzare il livello di informazione e cultura - tutti sanno a grandi linee cosa avviene nelle lontane nazioni, sono moltissimi oggi ad andare a mostre d'arte)

La posizione degli apocalittici è quella che ha maggior successo. Nel corso dei decenni i media sono stati accusati di:

(1930) sostenere i regimi totalitari

(1940) essere cattivi comunicatori, perché oggetto di pesanti censure

(1950-60) di introdurre una cattiva cultura consumistica

(oggi) introducono alla violenza i minori, influenzano in modo sottile il comportamento di voto degli elettori

La tematica degli effetti ha attraversato **3 periodi**:

1° Periodo – 1920-50 – Media onnipotenti

Si è pensato che grazie all'efficacia dei media gli effetti fossero diretti ed immediati.

Si attribuiva loro un 'potere assoluto' di formare l'opinione pubblica, cambiare le abitudini, modellare il comportamento.

Nel senso che si pensava che i media fossero in grado di "PERSUADERE" larghe masse di telespettatori "CONVINCENDOLI" ad omologarsi alle opinioni da essi espresse (es. le decisioni politiche, quelle relative al consumo sulla base delle suggestioni della pubblicità).

NOTA → in quegli anni era molto sentito il timore degli effetti devastanti e destabilizzanti della propaganda usata dai regimi dittatoriali. L'uso propagandistico dei media nelle due guerre mondiali, e da parte dell'URSS sembrava confermare ciò che la gente già pensava: "I media sono onnipotenti"

Questa visione non si basava su una indagine scientifica, ma sull'osservazione dell'enorme popolarità della stampa, del cinema e della radio ecc..

Gli effetti > **Risposta** e reazione individuale

2° Periodo – 1950-60 – La verifica della teoria dei media onnipotenti (TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI O NULLI)

Ricerche:

- possibilità di usare i media per fare propaganda (Hovland, 1949)
- campagne elettorali (Lazarsfeld, 1944)
- valutazione dei possibili effetti nocivi (delinquenza, pregiudizio..)

Rifiuto dell'approccio semplicistico del periodo precedente.

Le ricerche e la teoria proponevano altre variabili da analizzare.

→ (All'inizio) i ricercatori distinguevano i possibili effetti secondo le **caratteristiche sociali e psicologiche**;

→ (In seguito) variabili: influenze dei contatti personali, dell'ambiente sociale → studiarono le motivazioni all'esposizione dei media.

Si convinti dell'abilità dei riceventi che sono **ATTIVI** come scelta di consumo, della competenza del processo di decodifica-comprensione, della capacità di **VALUTARE** ciò che i media trasmettono. In particolare, le ricerche di questo periodo dimostrano che il **PUBBLICO** non è "di massa" al contrario è differenziato in gruppi, definiti per classe sociale, reddito, istruzione, sesso, luogo in cui vivono, e variabili socio-psicologiche (stili di consumo, appartenenze socio-culturali...)

→ Si assegnava un ruolo più modesto ai media nel provocare effetti intenzionali o involontari. **NON E'** che si era scoperto che i media non avessero effetti sul pubblico, ma operavano entro una **STRUTTURA PRE-ESISTENTE DI RAPPORTI SOCIALI**, operavano dentro un certo contesto sociale-culturale.

3° Periodo – 1960-70 – La riscoperta del potere dei media - RINASCIA DELLA RICERCA

La teoria degli effetti limitati non fece in tempo ad entrare nei manuali che fu già messa in discussione. C'era chi continuava a sostenere che i **MEDIA** fossero uno strumento di potere ed avessero importanti effetti sociali.

Lang&Lang ritenevano che quella degli effetti limitati è solo una delle tante interpretazioni, anche se non si giustifica affatto un verdetto della "impotenza dei media".

In quel periodo inoltre si stava diffondendo la **TV** → capacità di attrazione superiore rispetto ai mezzi precedenti.

Si continuano a cercare gli effetti, ma in modo diverso rispetto a prima.

[Prima] - si era adottato un modello mutuato dalla psicologia - si ricercavano legami tra il 'grado di esposizione' agli stimoli mediali e i 'cambiamenti prodotti' (misurazioni di **atteggiamenti, opinioni, informazioni, comportamenti**), tenendo conto delle variabili intervenienti.

[Ora] - l'attenzione si sposta sui cambiamenti a lungo termine, sulle **cognizioni** (invece che sugli atteggiamenti ed emozioni), sui **fenomeni collettivi** (come l'opinione pubblica, le credenze, le ideologie, gli schemi culturali, le forme istituzionali di offerta dei media).

Inoltre crebbe l'attenzione su come le organizzazioni mediali elaboravano il "contenuto" prima ancora di metterlo a disposizione del pubblico.

Pur senza rifiutare quanto detto dei riceventi come soggetti attivi, si ritorna a sottolineare l'efficacia pesante dei media (soprattutto per la massiccia offerta: gli individui dedicano a questa attività almeno 3-4 h).

Questa inarrestabile offerta tende ad "appiattare" e "abbassare" la qualità del consumo mediale in quanto i mezzi e i prodotti più di successo **VINCONO** su tutti gli altri e tendono ad essere la fonte privilegiata di informazione ed intrattenimento, cancellando la concorrenza degli altri mezzi-generi-prodotti di maggior qualità, ma meno divertenti e facili.

→ Minacce:

intrusione tv nei vari spazi di vita (lavoro, tempo libero, cultura...)

incapacità di scegliere e valutare i reali significati

Per i più pessimisti la società → 'società dello spettacolo', dove solo pochi sapranno sottrarsi ai pericoli della omologazione di idee, atteggiamenti, comportamenti.

Gli effetti > **Risposta** e reazione individuale

4° periodo (da 1970s)– **Influenza negoziata dei media**

Studio dei testi mediali (notizie), dei pubblici, delle organizzazioni → nuovo approccio al problema effetti media chiamato **COSTRUTTIVISMO SOCIALE**.

I MEDIA sono in grado di incidere sulla realtà costruendo significati ed offrendo sistematicamente questi costrutti al pubblico → che li incorpora nelle proprie strutture personali di significato (nate e modellate da altre appartenenze collettive).

Teoria dell'ideologia e della falsa coscienza

Teoria della coltivazione (1990)

Teoria della 'spirale del silenzio' (Noelle-Neumann)

Il paradigma che emerge ha 2 punti di forza:

- 1) i media costruiscono forme sociali e la storia stessa strutturando le immagini della realtà (sia nella *fiction* che nelle *notizie*) secondo un modello prevedibile
- 2) il pubblico costruisce una propria visione della realtà sociale e della sua collocazione interagendo con le costruzioni simboliche fornite dai media

→ Si considera sia il **potere dei media** sia il **potere della gente** → processo di negoziazione

Da questa spiegazione emerge che nel corso del tempo la FEDE NEL POTERE DEI MEDIA è cambiata nel tempo. Questa variazione (modello potente → limitato → ancora potente) è dovuta al fatto che la SOCIETA' stava cambiando.

1° fase - [2 gm] - periodo di grandi sconvolgimenti

2° fase - ['50-'60 - anni più tranquilli

3° fase - [scoppio '68] - periodo

.....

→ ogni volta che la società appare minacciata (da criminalità guerra, malessere economico e sociale) la colpa viene in parte attribuita ai mass media.

Perché si fanno queste associazioni?

IP 1 - Spesso la gente viene a conoscenza degli eventi più importanti dai media → tende ad identificare il msg con il MEZZO. In tempi di incertezza e cambiamento è più facile che la gente dipenda dai media per informazione ed orientamento.

IP 2 - I media sono più influenti su materie che sfuggono all'esperienza personale diretta

IP 3 - In situazioni di incertezza i *politici*, la *grande industria*, *altri gruppi di potere* cercano spesso di usare i media per influenzare

Effetti a breve termine

Risposta e reazione individuale

Si tratta di due voci ('risposta' e 'reazione') che possono essere trattate insieme, perché condividono lo stesso modello comportamentale di fondo:
il MODELLO STIMOLO-RISPOSTA:

singolo msg → singolo ricevente → reazione

Questo modello implica sia effetti intenzionali che non intenzionali. Anche se c'è differenza tra:

RISPOSTA = implica interazione con il ricevente, anche un processo di apprendimento
REAZIONE = non implica scelte o interazione da parte del ricevente

IL MODELLO STIMOLO-RISPOSTA (TEORIA IPODERMICA) va modificato. Deve tener conto anche di fattori come l'attenzione selettiva,
– l'interpretazione, la risposta w la memoria.
La teoria ipodermica presuppone un effetto comportamentale più o meno diretto in sintonia con l'intenzione del comunicatore e corrisponde ad uno stimolo palese ad agire in un certo modo che è dentro lo stesso messaggio.

Limiti:

- 1) Occorre tener conto delle differenze individuali, attributi personali
 - 2) da alcune ricerche è risultato che la risposta può variare in base alle categorie sociali in cui il ricevente può essere situato (età, professione, stile di vita...).
- I membri di una particolare categoria sceglieranno più o meno lo stesso contenuto e vi reagiranno quasi allo stesso modo.

Media e violenza

Mole di ricerche.
Per lo più non intenzionali e a breve termine.

Ogni nuovo mezzo lancia ondate di allarme.

Ogni allarme sociale (es. aumento criminalità) porta subito ad individuare i media come possibili cause.
Es. quando si attribuisce ad internet i casi di omicidi di massa.

Studio (1998) → l'88% dei bambini di tutto il mondo conosce "Terminator".

Principale preoccupazione:

- proliferazione dei canali tv
 - declino della regolamentazione
- hanno reso possibile l'accesso per i più piccoli ad una dieta televisiva caratterizzata da un notevole dose di violenza e pornografia.

Sono state fatte 3 IPOTESI (rimaste identiche nel tempo):

- 1) i contenuti tv abbondano di violenza
- 2) i bambini trascorrono sempre più tempo esposti a contenuti violenti
- 3) i dati dimostrano la seguente ipotesi: la visione di contenuti violenti aumenta la possibilità di comportamenti aggressivi.

Sono stati proposti 3 MODELLI TEORICI per descrivere il processo di apprendimento e imitazione della violenza televisiva:

A - TEORIA DELL'APPRENDIMENTO SOCIALE - i bambini apprendono dai modelli dei media quale modello sarà premiato/punito

B - EFFETTI DI PRIMING - quando le persone guardano contenuti violenti, questi innescano pensieri e valutazioni simili, che portano ad una maggior predisposizione all'uso della violenza.

C - TEORIA DELLO SCRIPT - il comportamento è controllato da "copioni" che indicano come comportarsi in varie situazioni. La violenza tv è codificata in modo tale che porta alla violenza, secondo copioni ispirati alla violenza. In questo modo si ha una "desensibilizzazione", che diminuisce l'inibizione contro la violenza aumentandone la tolleranza. Bambini che vivono in contesti più violenti o con stati emotivi più problematici più portati.

Reazioni collettive

Panico diffuso

Provocato da voci incontrollate, fuorvianti, incomplete. Si creano le condizioni per una reazione

> La campagna

incontrollata delle notizie. I media contribuiscono alle dicerie (espansione terrorismo, rischio nucleare ecc..).

Altre condizioni accessorie: ansia, paura, incertezza.

Amplificazione/diffusione di disordini di piazza

I media sono stati spesso additati come causa del comportamento non istituzionalizzato e violento (minaccia per l'ordine). Possono creare una cultura della sovversione. Possono contribuire alla forma e all'intensità.

Involontario sostegno ai terroristi

Involontariamente i media possono fare il gioco dei terroristi, che cercano di richiamare l'attenzione generale sulle loro azioni ed ideologie.

La campagna

Hanno anche vedere con comportamenti istituzionalizzati, che tendono ad omologarsi alle norme ed ai valori dominanti.

PRORIETA' PROCESSO DI INFLUENZA CAMPAGNA:

→ A promuovere la campagna è quasi sempre una collettività e non un individuo (partito politico, governo, gruppo di pressione, azienda). Spesso tendono a rafforzare le tendenze esistenti verso obiettivi socialmente approvati (voto, acquisto di beni di consumo, raccolta di fondi per qualche causa).

Devono agire attraverso gli individui che ricevono e reagiscono ai messaggi. Carattere organizzato e su larga scala.

Condizioni normali campagna: un insieme di messaggi diffusi dai diversi media. La penetrazione varia in base al canale e al contenuto dei messaggi.

fonte collettiva

obiettivi socialmente approvati

utilizzo di numerosi canali

diffusione di numerosi messaggi

raggiungimento variabile del target

filtri di elaborazione di informazione variabile

effetti ottenuti

I filtri possono facilitare intralciare il flusso dei messaggi verso il pubblico. Essi sono identificati nella:

1) **attenzione** - senza di essa non ci può essere alcun effetti

2) **percezione** - i messaggi possono generare interpretazioni alternative.

Ad esempio il successo di una campagna dipende dal fatto che il messaggio sia interpretato così come era nelle intenzioni della fonte. Può esserci il rischio di un 'effetto boomerang': i promotori di una

campagna commerciale o politica cercano di evitare effetti che favoriscano la concorrenza o l'opposizione.

Effetti indesiderati → es. la campagna per la raccolta fondi del Terzo Mondo potrebbe dare un'idea di inferiorità di quei paesi e di quei popoli.

3) **ruolo del gruppo di riferimento** - le campagne nascono al di fuori dei gruppi a cui si appartiene e gli opinion leaders di quei gruppi possono decidere se e quali messaggi saranno notati, accettati o respinti.

4) **Motivazione** - approccio usi e gratificazioni

I mass media sono imprescindibili per una campagna di successo, poiché sono il principale canale con cui è possibile raggiungere un ampio pubblico. Anche i giornalisti possono usare i media e per diffondere i propri messaggi in modo propagandistico. Infatti possono non essere acritici e fare della contro-propaganda (Es. - durante la guerra in Vietnam, la guerra del Golfo o la guerra in Iraq fu fatta contro-propaganda contro lo Stato).

In casi come questi affinché una campagna abbia successo occorre:

- la docilità della stampa

- che si scateni un'ondata di sentimenti patriottici

- una certa distanza fisica e morale dal teatro dei conflitti.

→ in questo modo si creano le condizioni per un monopolio pressoché totale dell'offerta di informazioni ed immagini ed un ampio consenso sugli obiettivi. L'accettazione dipende quindi dalla mancanza di informazione obiettiva ed alternativa.

Questo discorso vale soprattutto quando si parla di propaganda.

La propaganda

Di solito è un termine usato con connotazioni negative: è il nemico che fa propaganda, mentre i "nostri" forniscono informazioni e dati. E' qualche cosa di diverso da un semplice tentativo di persuasione, che è più usato nel caso di questioni fortemente contestate, perché si presenta come qualcosa di non obiettivo, ma di coercitivo ed aggressivo..

Gli effetti a lungo termine

Promozione dello sviluppo

Terzo mondo - i media sono usati per avviare cambiamenti di lunga durata.

Sono soprattutto usati in campagne per il progresso tecnico, per l'educazione sanitaria, per un effetto modernizzante.

Distribuzione del sapere

Vedi anche agenda-setting

Diffusione dell'informazione e dell'apprendimento

La diffusione delle notizie nelle conoscenze della gente è un processo soprattutto a breve termine, ma con delle conseguenze anche a lungo termine.

I media vogliono informare il pubblico, non insegnare. Solo recentemente si punta l'attenzione anche su cosa la gente 'comprenda' o 'ricordi', prima si osservava solo l'aspetto della diffusione.

Queste ricerche guardano 4 variabili:
1 - il grado di conoscenza di un dato evento
2 - l'importanza relativa dell'evento in questione
3 - il volume di informazione trasmessa in merito
4 - in che misura la conoscenza di un evento proviene dai mezzi di informazione o dai contatti personali.

Gli effetti di framing

Si tratta del modo in cui le notizie sono incorniciate dai giornalisti quando scrivono le loro storie. Questo 'framing' può essere simile o differente rispetto al modo in cui il pubblico incornicia le stesse storie.

Divari di conoscenze

I media contribuiscono alla differenza del sapere. Il divario ha le sue radici nelle disuguaglianze sociali. I media possono allargare e colmare il divario.

Alcuni hanno affermato che tale divario di conoscenza non tocca tanto i settori della popolazione di status inferiore (non è che loro rimangono più disinformati), quanto i settori di status superiore (che risultano essere più informati).

Forte correlazione tra classe sociale, attenzione alle fonti che richiedono informazioni, capacità di rispondere in modo informato a domande di politica, economia ecc..

Socializzazione

I media svolgono un ruolo importante nella prima e nella seconda (adulti) socializzazione. E' difficile dimostrare però in che modo perché è un processo di lunga durata e perché interagisce con altri meccanismi di influenza.

I media possono da una parte rafforzare e sostenere le altre agenzie, dall'altra minacciare i valori stabiliti da genitori e insegnanti.
I media possono insegnare le norme sia premiando /punendo simbolicamente, sia continuando ad offrirci modelli di comportamento.

Definizione e costruzione della realtà

I media offrono molte rappresentazioni della realtà sociale, come dimostra anche la teoria dell'agenda-setting, i media rappresentano un modo attraverso cui si costruisce un quadro di riferimento per osservare la realtà.

Possono dare l'impressione che ci siano delle priorità e quindi orientare l'attenzione verso un problema piuttosto che su un altro. Il processo consiste nel DEFINIRE LA SITUAZIONE, la cui importanza sta in una massima di un sociologo "quando gli uomini definiscono le situazioni come reali, queste lo sono anche nelle loro conseguenze" (Thomas).

Formazione delle coscienze e controllo sociale

L'idea di socializzazione racchiude anche quella di controllo sociale ed alcuni meccanismi del processo di definizione della realtà sembrano favorire l'ordine sociale esistente. Tuttavia è difficile stabilire quando il controllo sociale debba ritenersi intenzionale o meno.

Se si hanno effetti duraturi e non intenzionali → si parla di ideologia
Se sono intenzionali → si parla di "politica", ma anche di "persuasione".

Opinione diffusa: i media difendono involontariamente i valori dominanti di una comunità o di un paese.

Una posizione più decisa e critica afferma: i media come essenzialmente conservatori a causa di una combinazione di forza commerciale, esigenze operative e pratiche professionali. I media sono mobilitati nell'interesse di una classe dominante (spesso proprietaria dei media) per cancellare o sviare l'opposizione e reprimere la devianza politica e sociale. E' una visione di tipo marxista: i media sono visti come uno strumento di legittimazione del capitalismo (siamo nella fase di 'onnipotenza dei media').

In effetti il contenuto dei media sembra difendere norme e convenzioni sociali esistenti (vedi socializzazione e teoria della coltivazione). E' difficile trovare nei media minacce allo stato e alle sue istituzioni fondamentali (i media tendono a sostenere lo status quo).

Ad esempio nelle *fictions* è frequente vedere premiati comportamenti patriottici e conformisti, ampia attenzione e largo accesso è dato ai punti di vista dominanti, mentre il comportamento negativo viene trattato come deviante o, ancora, si ritrova la tendenza a mostrare che i problemi sono risolvibili entro le regole della società.

Alcune prove di una forma di "disattenzione involontaria" sono emerse da uno studio di Breed che si basava su un'analisi di contenuto di alcuni giornali americani. Si scoprì che questi ultimi omettevano regolarmente le notizie che avrebbero messo in discussione valori come la religione, la famiglia, la comunità, l'operosità, il patriottismo.

Effetti sulle altre istituzioni sociali

Nel corso del tempo i media hanno raggiunto 2 importanti risultati: hanno distolto tempo ed attenzione ad altre attività sono diventati un canale per raggiungere più persone
→ questo ha delle IMPLICAZIONI per ogni istituzione sociale che voglia conquistare l'attenzione del pubblico e comunicare con la società.
Le altre istituzioni sono spinte ad ADATTARSI e a REAGIRE in qualche modo ai mass media. Così facendo finiscono per adattare il proprio agire, in particolare quando si adattano a quella che è stata definita la logica dei media.
"Oggi tutte le istituzioni sociali sono istituzioni mediali" (Altheide e Snow, 1991).

IL CASO DELLA POLITICA è un chiaro esempio di adattamento delle istituzioni ai media, poiché questi ultimi sono diventati alcune delle fonti di informazione principali (se non l'unica) per il pubblico.
Come i media influenzano la politica (diverse forme):
- sottrazione del tempo da dedicare alla politica per guardare la tv
- lo spostamento dell'attenzione dall'ideologia e da fonti di informazione politicamente schierate a posizioni più neutrali, commercializzate, meno differenziate politicamente, più orientate al divertimento
- i media possono fissare "l'agenda delle priorità" e definire di giorno in giorno i temi del dibattito. I partiti politici devono tener conto di queste dinamiche

Si sviluppano alcune tendenze:

- 1 - le persone (i leaders) sono diventate più importanti dei partiti
- 2 - l'attenzione si sposta dallo scenario locale/regionale a quello nazionale
- 3 - i sondaggi demoscopici sono sempre più influenti
- 4 - gli elettori diventano sempre più volatili (inclinati a cambiare partito)
- 5 - i canali di comunicazione interna dei partiti si sono indeboliti
- 6 - i media tendono sempre più a mediare il rapporto tra politica ed elettorato

→ "Trionfo della logica mediale sulla politica"

Le campagne elettorali sono sempre più diventate eventi abilmente manipolati, più vicini alla pubblicità, al marketing, che non alla politica tradizionale.

Impatto sugli eventi

Quale ruolo hanno i media negli sviluppi di importanti avvenimenti sociali (un accordo di pace, crollo delle torri gemelle, guerra, grandi scandali, elezioni) → "eventi critici".

Raramente i media provocano dei cambiamenti da soli; ma offrono un'arena dove si consumano eventi.

— Per i politici spesso i media sono degli strumenti per capire gli umori della gente. I media offrono ai politici un'immagine speculare di come sono visti all'esterno. 'Il gruppo degli spettatori' è un punto di riferimento per i politici che spesso agiscono in funzione di questo pubblico.

Mutamento culturale

CULTURA/MEDIA
Forze centrifughe → frammentazione identità culturale
Forze centripete → rafforzamento identità culturale

I media fanno parte integrante (nelle definizioni, pratiche, contenuti) della cultura → è ovvio che influenzino la cultura.

E più interessante vedere l'impatto culturale dei media (occidentali) sui paesi in via di sviluppo.

Teorie più affermate (effetti a lungo termine)

La cultivation theory

Questo insieme di contributi risale agli anni '80 da parte di alcuni studiosi della Annenberg School of Communication (Pennsylvania).

(Ricerche empiriche) Passaggi ipotesi:

La tv è presenza massiccia, ma apparentemente invisibile: anche se le persone passano molte ore davanti la tv, questa non è ritenuta un agente di socializzazione, perché non “insegna” o “predica”, ma fa spettacolo

La tv racconta molte storie a molte persone.

La realtà sociale che si origina da tutte queste storie è una costruzione “mediale” (= fantastica anche se verosimile) della società in cui i spettatori pensano di vivere → confondono la realtà vera con quella mediale. E' da quest'ultima che traggono i modelli di riferimento, atteggiamenti, valori, e una certa coloritura dei sentimenti → che poi si riportano nella vita vera

Le “scelte” degli spettatori e i significati che trae da ciò che vede sono determinati dal consumo dei generi mediali. Lo spettatore tende ad essere sempre meno selettivo, perché la stessa scelta è limitata a pochi prodotti, su cui si insiste molto (per il successo di pubblico). L'individuo vuole passare il tempo, non pensare

La ripetizione di certi generi-prodotti (valori, personaggi, situazioni) finisce per imporre i propri contenuti e forme. Anche se sappia come storie banali e ripetitive, la loro continua ripetizione, spettacolarità finisce per imporre dei “MODELLI DI RIFERIMENTO”, che costruisce il mondo in cui i spettatori pensano di vivere e in cui formano la loro identità (mondo parallelo).

In questa prospettiva nel tempo la tv (tutta l'offerta mediale) “**COLTIVA**” **continue rappresentazioni del mondo sociale** e di certi suoi aspetti (consumo, stratificazione sociale, certi valori-violenza). Tutto in una **prospettiva di omogeneizzazione e omologazione**.

E' la tv a determinare i principali contenuti della cultura contemporanea.

Questo è importante e grave perché la **CULTURA** =

“**sistema di messaggi e immagini che regolano e riproducono le relazioni sociali. Ci educa ai ruoli di genere, classe, attitudine; ci offre modelli di conformità o ribellione; provvede a classificare le diverse personalità.**

E' il metodo simbolico con cui noi organizziamo le nostre idee sull'esistenza: cosa è importante e cosa non lo è, che cosa è buono o cattivo..Ci aiuta ad interpretare ciò che stiamo sperimentando.

I contenuti principali della cultura sono quelli del *mainstreaming* televisivo (immagini, situazioni, personaggi, valori, modelli culturali). Sono quelli che la tv fa diventare dominanti. Questo contesto simbolico pone le basi per larghe identificazioni a un grande pubblico (anche se è molto diversificato)

Il consumo tv livella le differenze tradizionali che esistono, i diversi modi di pensare della gente e le raggruppa ed annulla in un flusso omogeneo. Questo approccio fa emergere un GIUDIZIO DI VALORE PESSIMISTICO (APOCALITTICO) del deteriorarsi della cultura del nostro tempo.

Scopo ricerche

Queste affermazioni (di immediata comprensione e suggestione) si basano sulle ricerche fatte su alcuni fenomeni sociali e sull'impatto e sulla distorsione della loro conoscenza e valutazione da parte del mezzo televisivo.

SCOPO RICERCHE = misurare/valutare come un alto consumo tv porti a condividere i contenuti e i valori proposti dal mezzo rispetto ad altri che hanno invece medio-basso livello di attenzione.

"Differenziale di coltivazione" = è un indice che dimostra come ci sia **"congruenza"** (con ciò che aveva coltivato la tv su un certo argomento (es. differenze razziali) e **"distorsione"** rispetto alla realtà sociale.

FINE ULTIMO = dimostrare come ci sia una forte sinergia tra **rappresentazioni sociali** (ciò che la gente pensa o crede su un certo fenomeno) e **rappresentazioni medial** (come i media trattano lo stesso fenomeno)

Esempi (tempo ricerca)

la convinzione che nella società conti veramente la classe media, perché è quella che compare di più in "video", al contrario delle élite di potere che sono più in ombra in particolare certe professioni (medici, poliziotti) sono più diffuse e socialmente rilevanti di quanto in effetti siano
l'idea che la violenza sia forte non solo in tv, ma anche nella realtà (spettatore medio può assistere ad almeno 30 episodi di aggressione fisica in un giorno)
→ Di qui il formarsi di **credenze, fenomeni collettivi** anche gravi (diffusa paura del diffondersi della criminalità, l'ansia per l'insicurezza urbana), o atteggiamenti-aspettative (il 'diritto' di avere un certo tenore di vita o un determinato standard di consumo).

Sotto-ipotesi

Questa "ipotesi scientifica" di fondo ne contiene altre non marginali.

1) Se un flusso tv contiene (per volontà di qualcuno o casualmente) errori o distorsioni della realtà → questi finiscono per essere accolti come rappresentazioni accettabili/non discutibili della realtà

2) I grandi consumatori di narrazioni tv saranno portati a comportarsi secondo le suggestioni e i modelli da esse suggeriti, invece che sulla base dei propri interessi, ruoli sociali... → il comportamento di certi gruppi sociali è indotto da tv

LIMITI approccio

A → Non sempre i risultati delle ricerche a cui si riferiscono sono generalizzabili.

Es. - ritenere che la violenza stia diventando una preoccupazione sociale diffusa e giustificata solo per come è mostrata in tv e non per la sua reale presenza è fuorviante e parziale. Tv non è la sola responsabile.

B → La tv è la prevalente, ma non la sola fonte di informazione e socializzazione (vedi anche famiglia, scuola, associazioni ecc....). Inoltre l'offerta multimediale è piuttosto eterogenea. Si è più in una chiave di 'contrapposizione', 'diversificazione' e non di 'omologazione'.

C → Il pubblico tende alla diversificazione nel consumo dei media o dei generi televisivi. Non tutti vedono le stesse cose, anche se l'interazione di contenuti dominanti ha un parziale effetto di omogeneizzazione. E' difficile non interessarsi di ciò di cui i media continuano a trattare.

Conclusione

→ La rappresentazione del mondo fornita dai media tende a sovrapporsi a quella che un certo soggetto trattiene dalle sue esperienze e al processo di socializzazione primaria e secondaria.
Casi estremi (alta esposizione tv, bassa istruzione) - la **rappresentazione mediale può finire con il prevalere.**

La teoria dell'agenda setting

McCombs e Shaw (1970s)

“I mezzi possono influenzare gli atteggiamenti del pubblico rispetto a certi fatti o personaggi sulla base dell'attenzione che essi vi dedicano in un certo periodo. Questa attenzione diventa guida dell'attenzione del pubblico su quei fatti o personaggi”

I mezzi non riescono sempre a suggerirci CHE COSA PENSARE, ma hanno un potere sorprendente nel suggerirci INTORNO A COSA PENSARE.

Sono lo SPAZIO e il MODO (quando e come) di trattare certi temi a farli diventare rilevanti agli occhi dei lettori, che sono portati a darvi un'importanza maggiore rispetto a quello dedicato ad altri fatti, magari altrettanto importanti, ma a cui i media dedicano minore spazio.

IMP → modo in cui i media mettono in primo piano certe tematiche.

Il criterio di priorità dell'interesse individuale e collettivo non è determinato esclusivamente dalla rilevanza sociale dei fatti o notizie o dai reali interessi del lettore, ma dallo SPAZIO LORO DEDICATO DAI MEDIA.

Il “quando” e il “come” si associa anche al “QUANDO”.

Es. – Durante una campagna elettorale, l'insistere su certi argomenti ed il modo di trattarli (come sono definiti, l'enfasi retorica con cui certi politici ne parlano) fa sì che il clima politico sia giocato solo su queste e non su altre tematiche, anche se sono più significative. Ciò obbliga gli avversari a rispondere a ciò che i primi hanno detto con successo, in quanto le loro argomentazioni sono state raccolte prima dai media e poi dall'opinione pubblica

→ è importante “governare l'agenda” = fare in modo che i media parlino di ciò che giova alla propria agenda politica, cercando di mettere in secondo piano quello su cui si è più in difficoltà.

→ L'agenda dei media finisce per influenzare l'agenda del pubblico. Governare la prima vuol dire orientare la seconda - il pubblico si interesserà di più a certe cose e meno ad altre

La teoria della spirale del silenzio

Elisabeth Noelle-Neumann (1984) – sociologa tedesca

Questa teoria nei suoi contenuti non è così lontana da quanto detto fin qui.

Parte dal **presupposto** che più i media parlano di certe tematiche, più queste tendono a diventare centrali e ad imporsi all'attenzione del grande pubblico e, al contrario ciò che non appare sui media tende ad essere ritenuto marginale e poco importante.

Assunti di partenza:

a - La società moderna tende a relegare in secondo piano "le appartenenze di gruppo" (di classe, religiose, politiche ...).

L'epoca attuale è caratterizzata da un forte individualismo, l'individuo deve trovare dentro di sé il senso da dare alla propria vita, i fondamenti della propria morale. E' sempre più difficile trovare motivi di identificazione in valori-norme condivisi e ci si deve costruire in modo sempre più autonomo la propria identità.

- maggiore libertà dai vincoli sociali
- maggiori incertezze e inquietudini
→ diffuso "timore di isolamento" o di esclusione.

b - Questo timore è ancora più aggravato dal constatare come la società tenda ad emarginare i devianti (= chi non si è omologato a quello che fanno tutti, alla conformità, agli obblighi sociali). Gli emarginati sono così messi al bando.

Si è devianti anche quando non ci si adegua alle mode e agli atteggiamenti condivisi, si esprimono idee diverse da quelle più diffuse come quelle dei mass media.

→ Questo fa sì che sia più facile e "naturale" ispirarsi a ciò che dicono i media e al clima generale dell'opinione.

→ questo nasce dal timore implicito che "PENSARE DIVERSAMENTE" possa essere considerato una manifestazione di non-socialità

→ Tutto ciò può produrre due tipi di "comportamento sociale" :

1) non esprimere chiaramente fino in fondo le proprie opinioni "in pubblico", specialmente quando si ha il timore che non siano approvate, perché distanti da quelle dominanti.

→ questo produce un effetto perverso moltiplicatore: se tutti tendono ad "allinearsi" senza esprimere "una quota personale di dissenso", tutti tenderanno a comportarsi nello stesso modo.

→ il PENSIERO DIVERSO, ALTERNATIVO stenta ad emergere. Deve superare il muro dell'incertezza prima di affermarsi

→ il PENSIERO DOMINANTE tende ad esserlo sempre più, perché nessuno lo mette in crisi

2) Accettare ciò che è detto dai media come non controvertibile perché

a) si pensa che sia il prodotto di competenti (che ne sanno di più) → difficile smentirli

b) quello è il pensiero di quelli che contano → sembra inutile e dannoso contraddirli

EFFETTO FINALE e COMPLESSIVO

Le **opinioni prevalenti** tendono ad essere dominanti e **quelle alternative** a "sparire" o ad essere fortemente ridimensionate. Si parla poco di ciò che i media non dicono, si evitano le posizioni diverse **LA SPIRALE DEL SILENZIO** = il buco in cui scompaiono molte proposte innovative, molti modi alternativi di pensare il sociale o di comportarsi a livello individuale.

La teoria degli usi e grafificazioni

Offre una prospettiva diversa da quella degli approcci visti fin qui.

Parte dal considerare non quello che i medi fanno alle persone, ma cosa le persone fanno ai media.

Si parte dal presupposto che gli individui siano attivi (sanno cosa leggere, come vedere-leggere, sanno comprendere i significati). Le persone non sono il prodotto dei consumi culturali che determina i loro gusti e preferenze, modi di decodificare ecc...

Il comportamento dell'individuo è attivo, perché è razionale. Parte da determinate motivazioni, risponde a scopi, non legge quello che capita, ma fa delle scelte calcolate.

Le MOTIVAZIONI e i BISOGNI dipendono da:
- biografia e socializzazione dell'individuo
- esperienze dei consumatori di mezzi-generi-prodotti

Queste esperienze formano il gusto e influenzano le scelte successive.

→ le scelte di oggi nascono dalle scelte medialì fatte in precedenza

→ si è portati più o meno a vedere cose simili e che si sono rivelate gratificanti

→ questa gratificazione condiziona il futuro comportamento dell'attore in occasioni analoghe

Ciò non toglie che non esista comunque e sempre una determinazine sociale. Il pubblico mediale è sempre caratterizzato da varie variabili. Ad esempio avere una certa età vuol dire avere fatto certi tipi di esperienze di consumo mediale ed avere una certa sensibilità a decodificare.